



Fjell-lam blir til utmerket økologisk kjøtt.
Foto: Pål Morten Skollerud



Profilering og markedsføring er viktig – her får små og store smaksprøver av økologiske varer. Foto: Øystein Haugerud

Regional innovasjon i den økologiske matvaresektor

I et norsk ph.d.-studie som ble avsluttet i 2007, ble det fokusert på hvordan nye, regionale aktiviteter kan bidra til å utvikle økologisk mat fra å være en marginal nisje til et varig vekstområde.

Norske myndigheter bygger på målet om at både produksjon og forbruk av økologisk mat skal utgjøre 15 % av matvaremarkedet innen 2015. Når situasjonen i 2006 var den at bare 4,3 % av landbruksarealet var omlagt og salgsandelen lå i underkant av 1 %, er det åpenbart at oppgaven med å nå den nevnte målsetting vil bli meget krevende. Det aller meste av tiltakene, dvs. økonomisk støtte, markedstiltak, rådgivning og kontroll/inspeksjon, skjer fra nasjonalt nivå. På den andre siden bygger den norske strategien på et idégrunnlag og et helhetssyn der det økologiske, økonomiske og sosiale sidene skal sees i sammenheng – spesielt legges det vekt på at det gjelder å styrke den matkulturelle identiteten, redusere avstanden produsent-forbruker og basere satsingen på en regional forankring og kompetanse. (Landbruksdepartementet, 1999).

Spørsmål som her melder seg er: Vil dagens satsing bli tilstrekkelig forankret på måter som fremmer en matkulturell identitet? Blir det gitt rom for innovative aktiviteter i ulike regioner i pakt med konseptet "kortreist mat"? Tilrettelegges det for kollektive læringsprosesser med evne til å involvere en bredde av aktører og derved gi satsingen en varighet?

Utfordringen

Disse spørsmålene dannet bakgrunn for mitt dr.gradsarbeid som ble avsluttet i fjor og bar tittelen som gjengitt i overskriften (Gillebo, 2007). Jeg var generelt inspirert av en tilnærming som Marsden og Smith (2005) beskriver på følgende måte:

"One central part of this is the development of a new form of "ecological entrepreneurship" we contend, whereby key actors are committed to preserving cultural, ecological and

environmental integrity yet find new pragmatic way to create economic benefits in the local community. ... These network-based forms of ecological entrepreneurship can foster the wider development of "socio-technical niches" in particular geographical spaces. These can be seen as collective attempts to resist the dominance of the globalisation and modernisation processes." (s 442).

Til formålet valgte jeg casestudie som min forskningsdesign og fant fram til tre regioner kjennetegnet av en markant økt aktivitet knyttet til økomat, samtidig som disse hadde en ulik landskaps- og produksjonshistorie. Disse regionene med tilhørende produksjonsretning, bestod av: 1) Buskerud – korn (*sv. spannmål*)/kjøtt, 2) Sande (del av Vestfold fylke) – grønnsaker og 3) Numedal (del av Buskerud fylke) – sau (*sv. får*)/melk. I 2003

gjennomførte jeg dybdeintervjuer med til sammen 16 aktive økomat-personer i disse regionene.

Intervjuene ble etterfulgt av en tolkningsanalyse der identitet, innovasjon og læring utgjorde de sentrale dimensjonene. Plassen tillater bare en kort oversikt over de mønstrene jeg erfarte gjorde seg gjeldene i de tre tilfellene.

Matidentitet

Under temaet identitet samlet jeg utsagn som berørte aktørenes syn på naturens rolle, den vekt som legges på lokaldimensjonen eller det geografiske rommet og hva slag tidshorizont de har for sitt engasjement. Hva slags salgskonsept aktørene føler seg tiltrukket av inngikk også som del av deres selvforståelse. Funnene kan sammenfattes slik:

Buskerud: Naturen gir menneskelig velvære (mat, helse og inntekt). Fylket representerer rommet for en aktiv økomat-virksomhet – uten fokus på stedsutvikling (*sv. bygdeutveckling*) som sådan. Tidshorizonten erfarte jeg var politikk-betinget, dvs. knyttet til statlige tilskudds størrelse og varighet. Med hensyn til salg/markedsføring hadde nøkkelpersonene sans for å kombinere en økologiprofil med det "gjenkjennelige", dvs. etablerte salgskanaler og merker.

Sande: Naturen bør sees i lys av moderne menneskers behov for fornybar energi og et opplevelserikt miljø. Stedsutvikling, i dette tilfelle av Sande, er viktig som drivkraft, men da som et utadvendt sted. Tidsperspektivet er særlig knyttet til markedet, dvs. å forberede seg til det store markedet er der. I markedsføringen vil aktørene kombinere økologiprofilen med en kommersialiseringslinje samt det å promotere sin egen region utad på en god måte.

Numedal: Naturen har sin egenverdi

– fjellnaturen og kulturlandskapet i dalen har en sterk identitetsskapende rolle. Lokaldimensjonen peker tydelig mot hva jeg kaller en indre stedsutvikling – bl.a. ved at tilreisende turister bidrar til å utvikle et hjemmemarked. Tidshorizonten for øko-satsingen opplever jeg er knyttet til bygdenes overlevelsessevne – økologi har bare mening i den grad den kan gjenskape livskraftige bygder. Av denne grunn vil et produksjons- og salgssystem som fremmer lokal verdiskaping og gir nye arbeidsplasser være viktigere enn å tviholde på en Debio-godkjent økoproduksjon.

Herved framstår de tre regioner med distinkt forskjellige profiler – det som likevel binder de sammen er drivkraften til å kunne gjenopprette brutte bånd mellom natur, mat og mennesker. Mat får mer rolle som identitet enn som vare – derfor mitt begrep "matidentitet".

Økologisk entreprenørskap

Aspekter jeg fokuserte på angående entreprenørskap var gjensidig engasjement, felles entreprenørskap og ytre (eksterne) koplinger. Ut fra min tolkning varierte bildet slik:

Buskerud: Aktørene har en egen evne til å oppildne hverandre og skape et sug rundt i fylket som sådan. De mange relativt kreative enkeltaktiviteter erfarte jeg i sum siktet seg inn mot å revitalisere både forbruker- og produsentsamvirket som en arena for økologi. Aktørene har stor sans for vertikal nettverksbygging, dvs. å endre etablerte organisasjoner nedenifra og opp.

Sande: Her står det sentralt at den aktive kjerne av nøkkelpersoner kunne utfylle hverandres erfaring og spisskompetanse. Aktørene er opptatt av å utvikle et selskapsbasert bedriftsmiljø (grossistsalg, transport, butikkeveiledning, veksthus mv.) – alt pekende mot den store drøm-

AFHANDLINGER

DOKTORS- AVHANDLINGER

DOKTORS- AVHANDLINGAR

DOKTORSRITGERÖIR

TOHTORIN- VÄITÖKSET

men, nemlig å bygge ut Sande-miljøet til et regionalt økologisk kraftsenter (allsidig kompetansesenter). Utad bygger miljøet et profesjonelt bedriftsnettverk – med linjer til både nasjonale og internasjonale markeder.

Numedal: På grunn av store problemer med å få solgt økologiske varer er engasjementet nå knyttet til å gjøre ting sammen som kan oppleves mer meningsfullt – noe et nystarta lokalmatprosjekt imøtekommer. Fra å være enkeltstående nyetablerere (kjøttforedling, urter, gårds-hotell mv.) er håpet nå å få til et nettverk av lokale produsentforeninger og salgsbedrifter i en større region – alt tuftet på regionens historie og matkulturelle tradisjoner. Til dette trengs (*behövs*) det en frigjøring fra sentralstyrte systemer til fordel for økt lokal empowerment.

Også her er tenking og praksis svært ulik: satsningsviljen er institusjonelt rettet i én region, markedsrettet i en annen region og kulturelt rettet i en tredje region (nærmere utdypet av Gillebo og Hugo, 2006). Fellesnevneren er, imidlertid, at et økomat-engasjement utløser innbyrdes energi og felles handling på måter som jeg betegner som en økologisk entreprenørskap.



Læring om jordbiologiske forhold skaper engasjement.

Foto: Øystein Haugerud.

Lærende regioner

I min analyse ønsket jeg å undersøke hvordan identitet og innovasjon var knyttet sammen med ulike læringsformer – her inndelt som erkjennelsesprosesser, eksperimentell læring og kommunikasjon. Essensene av funnene kan omtales slik:

Buskerud: Økologiske entreprenører som virker innen det etablerte matvaresystemet, synes å ha til felles spesielle og gjerne nedslående opplevelser som utløser et direkte brudd (*sv. brytning*) med konvensjonell tenkning. Dette gir dem en særlig sterk "ryggrad". Angående pågående aktiviteter søker de raskt fram til, via løpende erfaring, hvilke tiltak de vil satse på, inkludert rekkefølgen av dem (konvergent læring¹). "Medisinen" mot de fleste former for motstand og konflikter er bruk av pågående argumentasjon og tydelig tale.

Sande: Dette typisk frittstående øko-miljøet har vokst seg fram over tid – frontet av nøkkelpersoner som tidlig skaffet seg kunnskap med økologi, deltok i tøffe debatter og skaffet seg stadig mer erfaring – en form for tilføyende (*sv. kompletterande*) læring. I de senere årene er denne grunnkunnskapen differensiert i mange retninger – mot fagmiljøer, markedet, regionale planmyndigheter

mv. (divergent læring²). Innen rammen av gjensidige partnerskap preges kommunikasjonen av innbyrdes kunnskapsutveksling og dialog.

Numedal: Jeg erfarer i dette tilfellet at viljen til en økomat-satsing har mer rot i en taus (*sv. "tyst"*), lokal kunnskap enn i eksplisitte erkjennelser: det viktige er å gjenoppdage stedeegne ressurser og gjenskape et natur- og kulturbasert matvaresystem (sosialisering). De nye aktiviteter er mer utslag av lokaltilknyttet intuisjon enn av at man følger offisielt "riktige" planer og forskrifter. God veiledning må bygge på ansikt-til-ansikt kommunikasjon, føre til egenutvikling samt bidra til å bygge bro over kløften mellom perifere områder og sentrale maktapparater.

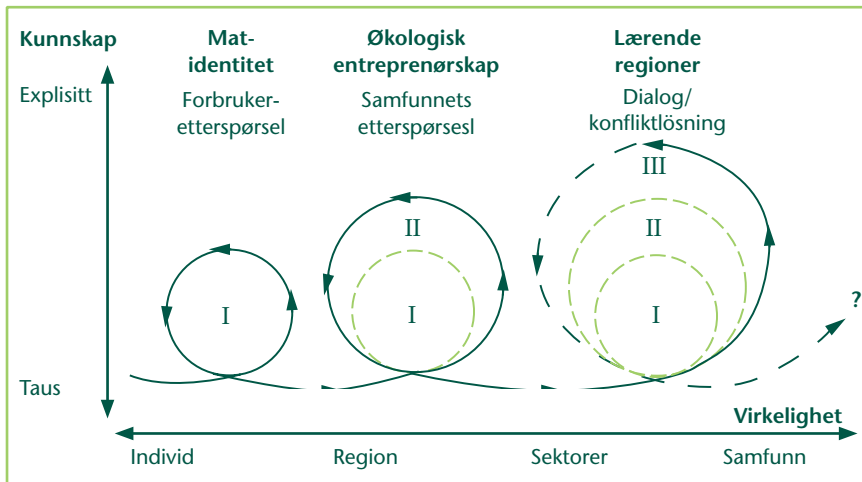
I sum: samspillet mellom det å erkjenne et behov for omlegging til økologisk mat, felles eksperimentell læring og interaktiv kommunikasjon representerer et potensial for dannelse (*sv. bildande*) av lærende økomat-regioner.

Alle tre temaer sett under ett underbygger at en ulik landskaps- og produksjonshistorie har en klar utslagsgivende innvirkning på forståelsesmåter og handlingsmønstre innen aktive økomat-miljøer. Faktorene identitet, entre-

prenørskap og læring danner distinkte og konsistente mønstre som synes å samvariere med om en region preges av (1) flatbygder der naturen sees på som en ressurs for miljøvennlig volumproduksjon, (2) særlig klimagunstige bygder hvor naturen representerer en basis for en intensiv kvalitetsproduksjon, og (3) dal/fjell-bygder der natur og kulturhistorie (tradisjoner for tilberedning og spising av mat) gir inspirasjon til en revitalisert kulturbasert produksjon. På denne måten skapes det opplevbare sammenhenger mellom økologiske, sosiale og økonomiske virkeligheter.

En evolusjonær utviklingsmodell

De tre eksempler foran vitner om en "innenfra-utvikling" i tråd med følgende beskrivelse av Ray (2000): "Implicit ... is the notion of endogenous development as a learning process. This has been expressed in terms of individual practitioners and community groups raising their awareness of development issues through action or through the idea of "learning districts" and actor-networks." (s 451). Det er tale om en evolusjonær endringsprosess som Morgan og Murdoch (2000), Leeuwis (2004) m.fl., framhever følger av et utgagnspunkt som er preget av kompleksitet/usikkerhet, historisk/kulturelle forankringer og stort innslag av lokal/taus (*sv. "tyst"*) kunnskap.



Figur 1. En evolusjonær utviklingsmodell – tilpasset for økologisk mat.

På denne bakgrunn og basert på min egen empiri, har jeg utledet hva jeg har valgt å kalle en "evolusjonær utviklingsmodell", jf. figur 1.

De tre hoveddimensjoner matidentitet, økologisk entreprenørskap og lærende region er her illustrert – ikke ved en rett linje, men ved hjelp av tre sirkler som er integrert i hverandre. Sirklene omgis av to akser: 1) "kunnskap" som skal indikere møtet mellom taus/lokal og eksplisitt/standardisert kunnskap, og 2) "virkelighet" som markerer hvordan et regionalt fellesskap står i forbindelse med individuelle innovatører på den ene siden, og overlokale aktører på den andre siden. Det er dessuten tale om et tidsforløp – markert ved de gradvis mer utvidede sirkler som til sammen danner en ekspanderende spiral.

Utviklingsmønsteret kan generelt beskrives slik: det starter gjerne med at noen enkelt-pionerer/innovatører erfarer at en økologisk produksjon faktisk treffer en etterspørsel hos enkeltgrupper av forbrukere. Dette fører disse innovatørene sammen mot felles aktiviteter som vekker bred gjenklang i næromgivelsene – f.eks. slik at både private salgsbedrifter og offentlige institusjoner blir etterspørere av det økologiske konseptet som helhet. Man kan si at den personlige

identitet utvikler seg til en regional identitet. Underveis støter aktørene på ulike hindringer og motstandskrefter – regionalt og nasjonalt. Dette vil økomat-entreprenørene gjøre noe aktivt med – ikke via konfrontasjonens vei, men via åpen kommunikasjon og dialog. Da er man ved et punkt der både tenkning og praksis ikke bare justeres, men gjennomløper en kvalitativ og varig endringsprosess.

Det er denne form for regional innovasjon som jeg finner økologien i sterk grad inviterer til. Saken dreier seg derfor om noe mer enn å "selge inn" eller "implementere" forhåndsdefinerte mål og policyer. Snarere består utfordringen i at nasjonale aktører betrakter de tverrsektorielle økomatmiljøer – ikke som "målgrupper", men som hovedarkitekter i det å skape en varig integrasjon mellom økologi og samfunn. Det slike miljøer framfor alt trenger er betingelser for videre egenutvikling. ■

Torger Gillebo
E-post: torger.gillebo@umb.no

Torger Gillebo er sivilagronom og dr. scient ved Universitetet for miljø- og biovitenskap i Ås. Han arbeider nå som forsker ved Seksjon for læring og lærerutdanning ved Institutt for matematiske realfag og teknologi.

"Konvergent" læring knyttes til at en aktiv eksperimentering, men også påvirket av abstrakte forståelsesmåter, bidrar til at aktører relativt raskt lærer å innsnevre hvilke problemer som bør løses og hvordan. "Divergent" læring bygger på, framfor å innsnevre, å åpne opp for flere perspektiver og handlingsalternativer som det så blir arbeidet simultant med.

Litteratur

- Gillebo, T. 2007. Utvikling i grenseland. Regional innovasjon i den økologiske matvaresektor. Doctor Scientiarum theses 2007:15. Institutt for matetamatiske realfag og teknologi, Universitetet for miljø- og biovitenskap.
- Gillebo, T. og Hugo, A. 2006. Sustainable entrepreneurship: regional innovation cultures in the ecological food sector. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 4 (3), 244-256.
- Landbruksdepartementet. 1999. St.meld. nr. 19 (1999-2000) – Om norsk landbruk og matproduksjon. Oslo.
- Leeuwis, C. 2004. Communication for Rural Innovation. Rethinking Agricultural Extension. Blackwell Publishing. Oxford.
- Marsden, T. og E. Smith. 2005. Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. *Geoforum* (36), 440-451.
- Morgan, K. og J. Murdoch. 2000. Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain. *Geoforum* (31), 159-173.
- Ray, C. 2000. Endogenous socio-economic development in the European Union – issues of evaluation. *Journal of Rural Studies* (16), 447-458.